

EMPRENDIMIENTO JUVENIL COOPERATIVO



SIN PERAS,
PERO CON MANZANAS

EMPRENDIMIENTO JUVENIL COOPERATIVO



SIN PERAS, PERO CON MANZANAS

ciescoop.cl



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE



cftregioncoquimbo.cl



Manual elaborado por el Área de Docencia y Capacitación del Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP), de la Universidad de Santiago de Chile, en el marco del proyecto “Desarrollo e Implementación de un Programa Piloto de Emprendimiento Juvenil para Colegios de la Red de Liceos Técnicos Profesionales de la Provincia del Limarí”, financiado por el Centro de Formación Técnica Estatal de la Región de Coquimbo.

Enero de 2019

Contacto: ***luis.hernandez.a@usach.cl***

> ÍNDICE

1.- EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO p. 06

- > A. ¿Qué es el emprendimiento? p. 07
- > B. ¿Qué es el emprendimiento asociativo? p. 08
- > C. ¿Por qué emprendimiento juvenil? p. 09

2.- PROYECTOS ASOCIATIVOS p. 10

- > A. Necesidades p. 11
- > B. Creación de proyectos p. 12
- > C. Design Thinking p. 13
- > D. Modelo de Negocios CANVAS p. 14
- > E. Comercialización de un proyecto p. 17
- > F. Análisis FODA p. 19
- > G. Presentación de proyectos: p. 20
 - I. Discurso*
 - II. Elevator Pitch*
- > H. Formalización p. 20

3.- FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS ASOCIATIVOS p. 23

> PRÓLOGO

Según el Estudio de Emprendimiento juvenil en Iberoamérica (2018), Chile, se encuentra como uno de los 6 países iberoamericanos con mejor ecosistema emprendedor, lo que se ve reflejado principalmente en el conjunto de acciones que el Estado promueve para la generación de emprendimientos, así como la existencia de un alto interés por emprender por parte de los(as) jóvenes. A pesar de que no existen instrumentos permanentes para el fomento del emprendimiento juvenil en específico, sino más bien, son acciones generales del ecosistema emprendedor donde pueden participar jóvenes o adultos, quienes se centran principalmente desde una perspectiva que privilegia los beneficios económicos por sobre otro tipo de intereses. Las políticas públicas, así como las acciones de distintas entidades privadas, promueven la generación de innovación y emprendimientos desde una lógica tradicional, la cual no evidencia todas las opciones posibles para conformar empresa en Chile. El emprendimiento asociativo o la promoción de las organizaciones de la economía social no son igualmente relevadas que las empresas de capital, es por ello que con el lanzamiento de este documento se espera aportar en alguna medida a equiparar el conocimiento disponible para el fomento del emprendimiento juvenil.

Desde sus inicios, el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP) se ha orientado de manera integral para abordar los temas de sustentabilidad económica, inclusión, equidad social y asociatividad, desde el ámbito del emprendimiento social y el fomento de empresas cooperativas. En el ámbito juvenil, CIESCOOP ha promovido activamente la conformación de cooperativas escolares, entendiendo que es clave fortalecer la economía social y solidaria desde los procesos formativos, que permitan, en el futuro, contar con organizaciones preocupadas del bien común de quienes la conforman, así como de la comunidad.

Desde al ámbito educacional formal, actualmente el emprendimiento es abordado de manera sistemática en el currículum de los establecimientos que imparten educación media técnica profesional a través del módulo común de “emprendimiento y empleabilidad”, sin embargo, existen escasos recursos específicos destinados a apoyar este proceso formativo. Es por ello que este documento coloca a disposición una perspectiva de emprendimiento juvenil, especialmente a nivel escolar, que releve las posibilidades de emprender de manera colectiva y asociativa. Para ello, se exponen las principales características de herramientas de apoyo en el ámbito del emprendimiento y la innovación, como lo son, el Design Thinking, Modelo de Negocios Canvas y FODA, así como las posibilidades legales existentes para formalizar emprendimientos a nivel primario y secundario.

Este manual pretende ser un aporte a los(as) docentes, estudiantes y directivos(as), interesados(as) en promover el emprendimiento a nivel juvenil de manera asociativa, que no solamente esté centrado en la generación de ingresos, sino que a la vez permita la satisfacción de necesidades de las personas que lo realizan, así como la comunidad en la que se encuentran. Emprender, con valores, implica promover otras formas de relacionarse, más solidarias y equitativas que fomente el bienestar de todos y todas sin perder la sustentabilidad y eficiencia de las organizaciones.



1.- EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO

> A. ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO?

Es común escuchar los casos de éxito de distintas celebridades en cuanto a sus emprendimientos, lo cual nos hace pensar que el empresario es una persona con una determinada condición con la cual solo algunos nacen, sin embargo, para emprender lo principal es la **voluntad** de querer hacer **realidad nuestros sueños**.

Cuando hablamos de emprendimiento nos estaremos refiriendo a personas que piensan llevar a cabo sus sueños mediante algún proyecto.

"El acto emprendedor puede ser definido como la creación de valor"

"No se trata simplemente de saber hacer bien las cosas, es necesario ser capaz de aportar 'algo nuevo de más'"

Estas son algunas de las citas que releva Teresita Selamé, junto con otros investigadores de la Universidad de Santiago de Chile, en interesante artículo sobre emprendimiento juvenil, que puedes revisar [pinchando aquí](#)



De lo anterior podemos decir que el **Emprendimiento** requiere del esfuerzo del **emprendedor** en la transformación de insumos **productivos** en **productos o servicios** los cuales **crearán valor**.

Por tanto, entenderemos el emprendimiento como cualquier proyecto que se quiera llevar adelante, que vaya enfocado en la **creación de valor** a través de bienes y servicios que hagan sentido a las personas que los impulsan para poder cumplir sus **sueños**.



Sugerencia: Se recomienda plantearse preguntas para reflexionar respecto al emprendimiento. Ejemplo: **¿Qué entienden por emprendimiento?**

> B. ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO?

El emprendimiento, comúnmente se entiende desde el esfuerzo individual de un o una emprendedor o emprendedora, sin embargo, el esfuerzo puede ser

colectivo, mediante asociación de dos o más personas. En estos casos estaremos hablando

de **Emprendimiento Asociativo**. Un ejemplo

de este tipo de emprendimientos son las empresas cooperativas, las cuales deben constituirse con al menos cinco personas.



<<Las **cooperativas** son empresas **centradas en las personas**, están controladas y son dirigidas por y para sus miembros, creándose con el fin de responder a **necesidades y aspiraciones comunes**.

Las cooperativas unen a las personas de manera democrática e igualitaria. Ya sean sus miembros, clientes, empleados, usuarios o residentes, estas **se gestionan de forma democrática** con la regla de 'un miembro, un voto'.>>

[...] Al colocar a la **equidad**, la **igualdad** y la **justicia social** en el seno de la empresa, las cooperativas de todo el mundo están permitiendo a la gente trabajar junta para crear **empresas sostenibles** que generan puestos de trabajo a largo plazo y la crean con **prosperidad**.>>



Sugerencia: Se recomienda formularse preguntas para reflexionar respecto al emprendimiento asociativo y la asociatividad. Ejemplo: **¿Qué entendemos por emprendimiento asociativo? ¿qué entendemos por asociatividad?**

> C. ¿POR QUÉ EMPRENDIMIENTO JUVENIL?

El emprendimiento permite a los jóvenes **desarrollar habilidades de manera complementaria a lo estudiado** en el colegio, ya que tienen que enfrentarse a un proyecto que les pertenece, y el cual necesitan ir trabajando para mejorarlo y así sea valorado por el resto de su comunidad.

El emprendimiento asociativo no solo le permite tener una alternativa de trabajo a los jóvenes, sino que también **trabajar de manera colectiva con sus amigos y/o compañeros** en un proyecto donde tienen **metas comunes**, asumiendo las dificultades de manera conjunta con una mirada más amplia.

Esta forma de trabajo es poco usual en nuestro país, sin embargo, existen numerosos casos de emprendimiento asociativo en etapa escolar, donde uno de los modelos que fomentan la educación colaborativa son las cooperativas escolares. En el mundo, esto no es algo nuevo, por ejemplo, en Quebec, Canadá, gran parte del desarrollo escolar es mediante cooperativas, donde los padres, madres, apoderados y apoderadas, se hacen partícipes del aprendizaje de sus hijos mediante esos modelos asociativos.

(pincha ambas manzanas de la pizarra para acceder a distintos recursos útiles en torno de cooperativas escolares a nivel internacional)



- ▶ *Educarse con motivación*
- ▶ *Aprender entre sus pares*
- ▶ *Aprender desde la práctica*
- ▶ *Enfrentar los desafíos del mundo conjuntamente*
- ▶ *Ser más empáticos y solidarios con los demás*
- ▶ *Pensar en la importancia del desarrollo de su comunidad*
- ▶ *Pensar globalmente y en los problemas del mundo*
- ▶ *Aumentar su capacidad y potencial productivo*
- ▶ *Mejorar sus expectativas y opciones dentro del mercado*

2.- PROYECTOS ASOCIATIVOS

En el marco del Programa Piloto de Emprendimiento Juvenil Cooperativo, durante el trabajo en el establecimiento educacional, a los y las jóvenes se les incentiva el emprendimiento asociativo desde los propios sueños que ellos quieran llevar a cabo. Para poder trabajar se les presenta el desafío de generar un proyecto de carácter asociativo, el cual tendrá etapas de avances, finalizando en la presentación de sus proyectos ante la comunidad educativa y empresarios del sector.

> A. SUEÑOS Y NECESIDADES

La primera etapa para trabajar los proyectos de los jóvenes es mediante la revisión de sus **sueños**, los cuales se trabajan de manera conjunta con sus compañeras para poder armar los **grupos de trabajo**. Hay que recordar que los emprendimientos asociativos requieren del trabajo mancomunado de personas en torno a **metas comunes**.

Posteriormente se comienzan a trabajar estos sueños en proyectos de emprendimiento, los cuales deben comprenderse desde las **necesidades** de las personas

que comprarán y escogerán los productos o servicios ofrecidos por el proyecto.



NECESIDADES

de los
clientes/
comunidad

el hogar y brindar confort a la comunidad educativa.

Ejemplo: En el Liceo Politécnico de Ovalle, un grupo de jóvenes de las especialidades de construcciones metálicas y mecánica industrial, crearon un proyecto de emprendimiento asociativo llamado “**Fullmetal**”, el cual ofrece soluciones en base al trabajo en metal.

Los posibles clientes que ellos detectaron fueron:

- 1.- Las personas que requieren protección en sus hogares mediante distintos tipos de rejas hechas a medida. La necesidad detectada en el cliente es la de protección.
- 2.- Por otra parte, los liceos de la comuna necesitan crear butacas y galerías para los gimnasios, ante lo cual ellos ofrecen la fabricación de mobiliario de metal a medida. La necesidad de los liceos es la de mantener confortable a la comunidad educativa durante los eventos.

Fullmetal, no se dedica solo a hacer rejas y mobiliario, ellos se dedican a **satisfacer las necesidades** de protección en el hogar y brindar

> B. CREACIÓN DE PROYECTOS

Para comenzar los proyectos se deben crear los grupos de trabajo. La etapa anterior definió los **intereses comunes entre compañeros y compañeras**. Posteriormente se debe crear el grupo, definir cuáles son los objetivos del grupo y hasta dónde quieren llegar.

Una vez definidos los cimientos del grupo, el proyecto comienza a funcionar. Una de las herramientas más utilizadas en la formulación de proyecto es la definición de la misión, visión, objetivos generales y objetivos específicos de los proyectos.

La **misión** de la organización manifiesta la **razón de ser** de la organización, respondiendo preguntas cómo: ***¿por qué existimos? ¿qué es lo que hacemos? ¿dónde lo hacemos?***

La misión tiende a ser definida para un largo plazo.

En algunos casos se puede diferenciar la misión de la organización del propósito de la organización. El **propósito** se entenderá como ***¿por qué existe la organización?***, mientras que la misión sería lo mismo que antes mencionamos sin incluir el propósito.

La **visión** explicita **hacia dónde** quiere ir la organización, dónde se vería en un periodo de tiempo más. Para poder elaborarla se deben responder las siguientes preguntas



respecto a la organización: ***¿cómo queremos ser vistos en un tiempo futuro? ¿qué y a quiénes queremos vender? ¿cuáles son los valores y principios que guiarán a la organización?***

Los **objetivos** van en directa relación con la razón de ser de la organización y la **estrategia** que esta toma. Al hablar del **objetivo general**, nos referiremos a la finalidad del proyecto de manera genérica, lo cual se relacionará con la estrategia sin generar mecanismos de medición.

Los **objetivos específicos** precisarán las etapas o el desglose de los objetivos generales. Éstos no tendrán medición desde un sentido estratégico, ya que los indicadores y mediciones quedarán para las actividades.

> C. DESIGN THINKING



El Design Thinking (*pensamiento de diseñador o diseño*) es una metodología para crear **productos y servicios** de manera creativa y empática respecto a los problemas que atañen a las personas. Esta metodología funciona detectando los **problemas del usuario** y dando **soluciones creativas**, a través de 5 etapas.

(puedes ver el siguiente video)



1.- EMPATIZAR:

Esta etapa busca entender el trasfondo de los problemas que aquejan a los usuarios. Se recomienda el hacer entrevistas a los potenciales usuarios del producto.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA:

Posterior a la búsqueda de problemas, se debe definir y comprender cuál es el problema real del usuario. Para esto

se debe lograr diferenciar lo que son síntomas del problema real. Se recomienda analizar la información recabada en la etapa anterior en grupos para poder detectar el problema.

3.- PLANTEAR IDEAS:

Esta etapa requiere de creatividad, ya que un problema tiene más de una posible solución. Se recomienda utilizar metodologías creativas como la lluvia de ideas, donde la imaginación es lo primordial.

4.- PROTOTIPAR:

Algo elemental en este tipo de metodología es equivocarse: “rápido” y “barato”. Se recomienda hacer dibujos, maquetas y diseños iniciales del producto para poder hacer modificaciones según los requerimientos del usuario.

5.- TESTEAR:

Cada prototipo que se haga se tiene que testear con las y los usuarios. Hasta que se llegue a un producto final. Se recomienda considerar tres prototipos testeados previo al producto final.

DETECTANDO PROBLEMAS

GENERANDO SOLUCIONES



EMPATIZA



DEFINE



IDEA



PROTOTIPA



TESTEA

> D. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Cada vez que ideamos un proyecto, la etapa siguiente es poder plasmarlo en un modelo que nos permita analizar los distintos factores que influyen. Una de las metodologías más usadas es el Modelo de Negocios CANVAS, el cual se trabaja a través de un lienzo que se presenta a continuación:



1.- SEGMENTOS DE CLIENTES:

Uno de los clásicos errores al plantear un proyecto es pensar que nuestros productos están pensados para todo público. Debemos ser capaces de **diferenciar a nuestros clientes** según variables de segmentación. Algunas preguntas ad-hoc son: *¿cuál es el volumen de consumo? ¿dónde viven y consumen? ¿cuáles son sus costumbres? ¿qué edad tienen? ¿cuál es su género, masculino, femenino u otro? ¿cuándo consumen?*

2.- PROPUESTA DE VALOR:

Luego de definir la propuesta de valor se debe definir cuál es la propuesta de valor de mi proyecto, lo cual se traduce en una simple pregunta *¿por qué me escogen a mí y no otra opción?* Hay que tener en consideración que el definir mi proyecto como de “calidad” no es una correcta propuesta de valor, se debe lograr definir cuál es la **necesidad** de mi cliente que me escoge, la calidad es un concepto subjetivo que puede tener numerosos significados distintos.



3.- CANALES DE VENTAS:

En esta etapa hay que ser capaces de identificar las distintas formas en que puedo **hacer llegar mis productos a los usuarios**. Esto se debe plantear desde cada segmento de clientes y considerando la forma en que se hace ahora y cuáles son los costos de cada canal a utilizar. Aquí se deben barajar otras opciones distintas a las tradicionales, ya que puede que haya un canal alternativo que podría ser más eficiente.

4.- RELACIÓN CON CLIENTES:

Por cada segmento de cliente debemos generar dinámicas de relacionamiento con ellos que nos permitan **mantener su fidelidad**. Una de las herramientas más utilizadas es generar bases de datos, la cual es utilizada para hacer llegar información respecto del proyecto.



5.- FLUJOS DE INGRESOS:

Aquí se tiene que analizar la disposición a pagar por nuestros clientes (*¿cuánto pagarán por los productos?*) y revisar cuáles son las fuentes que están generando más ingresos.

6.- RECURSOS CLAVES:

Por cada segmento se debe analizar los recursos que requiere el producto para que **agregue valor** al cliente. Hay que tener en cuenta que los recursos claves son los que marcan la **diferencia en la elección del cliente**. Estos pueden ser físicos (herramientas, muebles, inmuebles, entre otros), intelectuales (patentes, licencias, entre otros), humanos (la calificación de ciertos trabajadores, por ejemplo) y financieros (la capacidad de endeudamiento o levantamiento de capital).

7.- ACTIVIDADES CLAVES:

Al igual que los recursos claves, las actividades claves son todas las cuales marcan la **diferencia** en los clientes al escoger nuestros productos. Estas pueden ser: la forma en que se produce, la forma en que se hacen llegar los productos al cliente, el almacenaje, la atención a clientes, el uso de las plataformas web, la capacidad de respuesta de la empresa ante necesidades de los clientes, entre otras.

8.- SOCIOS CLAVES:

Aparte de los recursos y actividades hay que tener en consideración que para poder llevar a cabo los proyectos se requiere de socios, estos pueden ser **alianzas estratégicas** con otras empresas e instituciones o fidelización con

proveedores que nos puedan abastecer de algún recurso clave. Hay que tener presente que los socios serán claves porque son relevante para agregar valor a los productos que nos comprarán nuestros clientes.

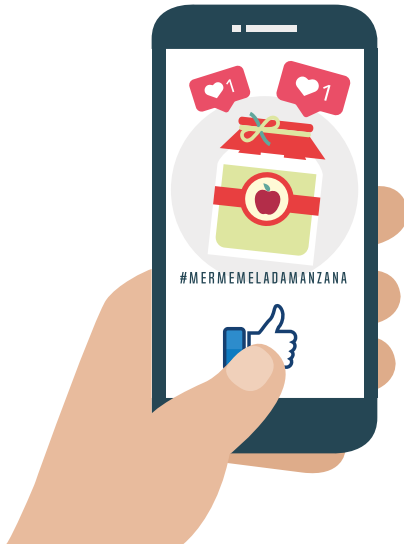
9.- ESTRUCTURA DE COSTOS:

En esta última etapa del modelo CANVAS, hay que considerar todos los **costos de poder producir y vender** el producto. Hay que considerar que la producción tiene costos directos e indirectos.

Adicionalmente, se deben tener en cuenta las actividades, los recursos y los socios claves, que adhieren costos a la producción y que es relevante de considerar. El objetivo es saber **cuánto cuesta** fabricar lo que se vende y cuáles son los costos más relevantes.



*Información adicional: las redes sociales son plataformas útiles para poder mantener las relaciones con clientes, también son un **canal de ventas** distinto a las tiendas físicas. Una de las ventajas es que requiere pocos costos fijos para mantenerlo y se puede llegar a personas donde geográficamente es difícil mediante tiendas en físico.*



***Sugerencia:** se recomienda preguntarles a clientes, cuáles son los aspectos diferenciadores que los hacen escoger un producto, esto ayudará para poder revisar la propuesta de valor previamente definida.*

> E. COMERCIALIZACIÓN DE UN PROYECTO

Para comercializar los productos de los proyectos se debe tener en consideración todo el proceso de análisis previo que ayudará a hacerlo de manera eficiente y correcta respecto a los recursos que se tienen.

A continuación, se recomienda el siguiente listado de tópicos a analizar para poder comercializar:

1.- OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN:

Posterior a definir la misión, visión y objetivos organizacionales, se deben definir los objetivos de la comercialización. Por ejemplo: Lograr hacer conocido el producto al 50% de los potenciales clientes.

2.- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES:

Este es el paso similar al del Modelo Canvas, solo que se puede hacer cada vez de manera más certera según la información que se tenga. Algunas variables de segmentación son: Demográficas, Socioeconómicas, Psicográficas y Estilo de vida.

3.- PRODUCTO/SERVICIO:

Para poder generar una buena estrategia de comercialización se deben definir aspectos formales del producto/servicio, tales como: Envase (color, forma, materialidad, entre otros) y la Marca (logotipo, imago tipo, isologo).

4.- PROMOCIÓN:

La promoción se refiere a todas las consideraciones que influyen en la forma en que se muestra el producto a los clientes, la estrategia más conocida es la publicidad, la cual abarca un público masivo poco segmentado y costoso. Otras formas serían el mailing (correos electrónicos personalizados) o la publicidad por redes sociales, la cual es menos costosa y permite ser segmentada.

5.- DISTRIBUCIÓN:

La distribución apunta en cómo se hará llegar el producto hasta el cliente. Las formas más conocidas son mediante venta en local, a través de algún sistema de despacho o con algún distribuidor intermedio.

6.- PRECIO:

Para poder definir el precio se deben tener en consideración dos aspectos principales, cuál es el precio del producto en el mercado y cuánto nos cuesta a nosotros fabricarlo. Posteriormente, se debe tener en consideración si quiero ser visto como un producto de bajo costo y acceso (se recomienda un precio bajo) o un producto con una alta valorización de mercado por sus cualidades superiores (se recomienda un precio superior al mercado).



> F. ANÁLISIS FODA

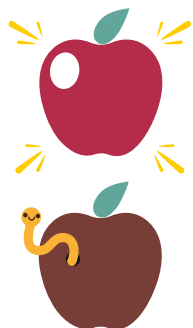
El análisis FODA es una herramienta popularmente conocida en la formulación de proyectos. Sin embargo, su origen es desde la **toma de decisiones estratégicas**.

¿En qué consiste este análisis?

La sigla FODA significa: **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**. Estas cuatro características hay que analizarlas respecto a nuestro proyecto.

Una de las consideraciones elementales para poder hacer este análisis es tener la mayor cantidad de información posible respecto a nuestro proyecto y al sector económico y de mercado en el cual opera.

El análisis se separa en dos dimensiones, una interna y otra externa. La dimensión interna analiza las Fortalezas y Debilidades del proyecto, mientras que el externo las Oportunidades y Amenazas en el rubro donde opera.



ANÁLISIS FODA

ASPECTOS POSITIVOS

ASPECTOS NEGATIVOS

DIMENSIÓN INTERNA

FORTALEZAS

DEBILIDADES

DIMENSIÓN EXTERNA

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

> G. PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Uno de los aspectos más relevantes del ciclo de vida de un proyecto es la **presentación** de este, ya que es la forma en que se puede hacer conocido y obtener recursos que le permitan la viabilidad a largo plazo. Sin embargo, poder presentar un proyecto requiere de **habilidades no cognitivas**, las cuales se deben trabajar para poder ir desarrollándolas.

I.- DISCURSO:

Dar un discurso es una habilidad que requiere poder controlar ansiedades y miedos de **exponerse ante una audiencia**. Esta es una herramienta que busca transmitir un mensaje, que para efectos de los y las jóvenes, apunta a poder mostrar de manera certera y concisa el proyecto a terceros.

Esto requiere un proceso de estudio e investigación del proyecto, posteriormente se deben elaborar las ideas principales de lo que se quiere transmitir. Todos los pasos previos, son elementales para la preparación del discurso, donde la matriz para presentar el proyecto es tener completa **claridad del Modelo de Negocios Canvas**.



II.- ELEVATOR PITCH:

Es un tipo de herramienta discursiva que tiene por objetivo presentar un proyecto a un **potencial inversionista** de manera persuasiva, buscando lograr una reunión donde se pueda mostrar el proyecto en extenso.

El Elevator Pitch hace referencia a tener un discurso de presentación de proyecto en unos pocos minutos, simulando el tiempo que demora una conversación de ascensor. Debiera ser **inferior a 2 minutos**.

Las partes del Elevator Pitch son fundamentalmente 4:

Rompehielo: Se inicia el discurso presentando una problemática impactante que llame la atención de la contraparte.

Presentación: Se presenta el proyecto y quién eres tú.

Solución al problema: Se explica cómo tú le das solución a la problemática inicial con tu proyecto.

Pedir el contacto: Se pide el contacto para poder acordar una reunión lo antes posible.

[Pinchar AQUÍ para ver un ejemplo de Elevator Pitch](#)



> H. FORMALIZACIÓN

Uno de los aspectos relevantes para darle viabilidad a un proyecto es formalizarlo, es decir, constituir legalmente una empresa. Esta etapa tiene que estar conversada y analizada por los integrantes del grupo, ya que el proyecto al ser formalizado toma un carácter legal el cual **implica responsabilidades** por parte de los y las socios y socias.

La **primera etapa** de la formalización es tener claridades del modelo de negocio y saber **hasta dónde se quiere llegar** con el proyecto.

La **segunda etapa** es acordar los aspectos globales de la formalización, tales como el **capital inicial** a aportar. Estos son los recursos valorizados en dinero

aportados por cada uno de los socios y socias. Además, se debe definir la **marca**, el **domicilio** y las **responsabilidades** que asumirán los socios

La **tercera etapa** es la de **redactar la escritura**. Esto se aconseja que se haga mediante la ayuda de un profesional abogado.

Si uno quiere definir una empresa tradicional que pone el énfasis en el capital aportado tales como una Sociedad por Acciones o una Sociedad de Responsabilidad Limitada se puede hacer de manera gratuita en el **portal del Estado de empresa** en un día ([pinchar AQUÍ el link](#)). El problema de este tipo de empresas es que solo pueden crearla mayores de edad.

En el caso del **emprendimiento juvenil**, existe la opción de crear una **cooperativa escolar**, la cual tiene por objetivo la educación de los estudiantes permitiendo llevar a cabo los proyectos de los y las jóvenes desde el contexto educativo del establecimiento educacional.

La **cuarta etapa** es la de hacer los trámites de **formalización de la cooperativa**. Esto implica **legalizar ante notario** la constitución de la persona jurídica, posteriormente ir al Conservador de Bienes Raíces, luego **publicar la empresa** en el [Diario Oficial](#) y, por último, iniciar actividades en [Servicio de Impuestos Internos](#). Solo las cooperativas deben ir a la División de Asociatividad y Economía Social (DAES) del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

La **quinta y última etapa**, es la de **registrar la marca** y hacerse del derecho de la página web. El trámite de registro de marca se debe hacer a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial [INAPI](#), mientras que el de la página web es [NIC Chile](#).



Para poder aprender más sobre las cooperativas escolares se recomienda ver el siguiente video.



Desde el año 1998, la Cooperativa de Ahorro y Crédito **COOPEUCH** viene promoviendo el modelo de **cooperativas escolares** en enseñanza básica, media científico humanista y media técnico profesional, fundamentalmente en establecimientos de educación municipalizada.

En función de este trabajo, que desde el año 2006 asume directamente la Fundación COOPEUCH, a la fecha se han constituido una treintena de cooperativas escolares, en distintas regiones del país.

Desde el ámbito académico, es el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP), de la Universidad de Santiago de Chile, la entidad que mayormente ha desarrollado el trabajo de capacitación primero y luego de asistencia técnica, para la conformación y posterior acompañamiento de este tipo de emprendimientos asociativos en el ámbito escolar.

Cabe mencionar al respecto, que para la permanencia en el tiempo de una "empresa" de estas características, es fundamental el involucramiento de los distintos actores involucradas en la respectiva comunidad escolar.



Para mayor información visita este link



ciescoop.cl



Entre el año 2014 y 2016, la Fundación ayudó en la creación de cooperativas escolares entre Arica y Punta Arenas, las cuales son apoyadas hasta el día de hoy, permitiendo que la comunidad educativo y sus socios y socias se vean beneficiados por el trabajo cooperativo.

3.- FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS ASOCIATIVOS

> FINANCIAMIENTO INTERNO Y EXTERNO

Los proyectos de emprendimiento requieren de **recursos** para funcionar, estos pueden ser de dos tipos, obtenidos internamente o externamente, los cuales mostramos a continuación:

1.- FINANCIAMIENTO INTERNO:

Una de las formas más comunes de poder financiar tu proyecto cooperativo es mediante el **trabajo mancomunado** de las socias y socios, esto puede ser de las siguientes modalidades:

- ▶ **Cuotas sociales:** cada socio y socia se compromete con dar un aporte mensual para financiar el proyecto, lo cual ayudará en el funcionamiento diario de la organización.
- ▶ **Cuotas de participación:** otra forma de poder generar recursos de un proyecto es mediante el aumento de pagos de cuotas de participación. Esto se puede lograr también, a través de la inclusión al proyecto de más personas interesadas.

- ▶ **Actividades de financiamiento:** las actividades de financiamiento típicas que se hacen para los proyectos son eventos colaborativos como completadas o juntas sociales con aportes voluntarios.



Sabías que ... En algunas localidades, al trabajo colaborativo y mancomunado en post de un objetivo social se le denomina como <<minga>>.

2.- FINANCIAMIENTO EXTERNO:

Otra forma de poder financiar un proyecto es mediante la **obtención de recursos por parte de terceros**. Esta forma de obtener recursos puede ser postulando a fondos del Estado como Corfo o Sercotec, o también se puede financiar mediante un préstamo con alguna institución financiera o mediante un crowdfunding o financiamiento colaborativo.



- ▶ **Fondos CORFO:** La Corporación de Fomento de la Producción ([CORFO](#)) se dedica a financiar mediante préstamos o subsidios proyectos de personas naturales y empresas, con el énfasis principal en la creación de valor y aumentar la producción. CORFO tiene una numerosa batería de secciones y filtros, los cuales van desde la región a la que perteneces hasta los rubros y objetivos que buscas con tu proyecto. CORFO no solo financia proyectos con fines de lucro (sin embargo son la mayoría), también financia emprendimientos sociales, los cuales se abren cada cierto tiempo en el año.

- ▶ **Fondos SERCOTEC:** El Servicio de Cooperación Técnica del Estado (SERCOTEC) tiene distintos fondos concursables para emprendedores. En su página web ([pincha aquí](#)) uno puede visitar los fondos disponibles por regiones y por tipo de objetivos a cumplir por el fondo (Fortalece, Soluciona, Aprende, Colabora y Soluciones).

El fondo [Mejora Negocios](#) (buscar en la viñeta “Soluciona”) es un subsidio no reembolsable (que una vez utilizado no se devuelve) que busca aumentar la productividad o mejorar la calidad de los productos de las mipes, a través de la contratación de asesorías. Este tipo de fondos requieren de un cofinanciamiento del beneficiario/a y se postula en un período definido por SERCOTEC.

Mientras que el fondo de [Fortalecimiento Gremial y Cooperativo](#) (buscar en la viñeta “Colabora”), es un instrumento para crear o potenciar cooperativas de trabajo, agrícolas, campesinas, pesqueras o de servicios. Los montos de financiamiento son hasta \$8.000.000 en la creación y \$10.000.000 en el fortalecimiento, donde se requiere un cofinanciamiento equivalente al 20% del monto solicitado.

- ▶ **Préstamos:** Otra opción es pedir un préstamo a los bancos o a instituciones financieras. Un dato importante es que el [Banco Estado](#) tiene cuenta corriente gratuita para las Pymes ([link de microempresas](#)). Además, están las cooperativas de ahorro y crédito como opción de financiamiento a personas individuales y a emprendimientos.

Sabías que: En el Programa de Emprendimiento Juvenil Cooperativo, las cooperativas de ahorro y crédito Limarí y COOPEUCH participaron en las mentorías de los proyectos de las y los jóvenes participantes. Estas cooperativas pueden ser visitadas en sus páginas web:

 cooplimari.cl
coopeuch.cl/web/guest/



La Cooperativa de Ahorro y Crédito Limarí Ltda. (CoopLimarí Ltda.), es una institución constituida el 21 de noviembre del 2007, con el objetivo de brindar soluciones financieras en la provincia del Limarí. En la actualidad la cooperativa cuenta con más de 6.000 socios de diferentes actividades laborales que provienen de diversas comunas de la provincia del Limarí como son Ovalle, Río Hurtado, Punitaqui, Monte Patria y Salamanca.

Para más información, [visita este link.](#)



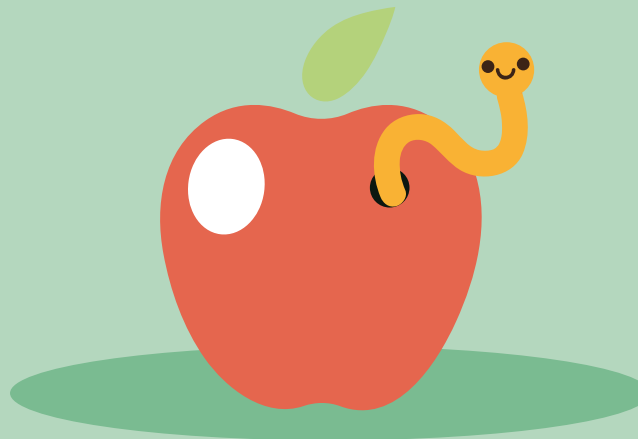
► **Crowdfunding o financiamiento colaborativo:**

Este mecanismo de financiamiento trata de utilizar plataformas web donde el grupo creador de un proyecto presenta las necesidades sociales por suplir, solicitando el aporte monetario que requieren para llevarlo a cabo.

Los y las inversionistas, pueden revisar los proyectos en la plataforma web e ir invirtiendo en estos un monto que le otorga una retribución de vuelta por ese aporte (los montos y los formatos son distintos según el tipo de Crowdfunding).

Para más información de los crowdfunding se invita a [pinchar aquí.](#)

Proyecto
DICYT 031778TO



ciescoop.cl



cftregioncoquimbo.cl

